

2026年 オリコン顧客満足度®調査
＼実際のサービス利用者8,668人が回答／
『電子コミックサービス』利用実態データ

電子コミック利用者の約6割が紙のマンガも読む、“完全電子派”は15.9%
“基本無料派”の課金きっかけ、最多は「無料公開分の続きが気になった」が約7割
新しい作品との出会い、10・20代は「アニメ化・実写化」が最多 SNS広告も約5割

オリコン株式会社（本社：東京都港区 代表取締役社長：佐藤 直也、略称：オリコン）は、グループ会社である株式会社oricon MEが、実際のサービス利用者を対象に第三者の立場で実施した『電子コミックサービス』についての満足度調査の結果と同時に利用実態データを2026年10月1日（木）14時に発表いたしました。調査の結果は、下記の通りとなりました。



-TOPICS-

- 電子コミックの課金有無：「無料利用」は約6割、「有料利用」は約4割
- 電子コミック無料で読む方法：最多は「待てば無料」などチャージ・チケット利用が約7割
- “基本無料派”の課金きっかけ：最多は「無料公開分の続きが気になった」が約7割
- 紙マンガ閲読状況：電子コミック利用者の約6割が紙のマンガも読む、“完全電子派”は15.9%
- 電子コミックの購入頻度：「数ヶ月に1回程度」が最多
- 新しい作品との出会い：10・20代は「アニメ化・実写化」が最多 SNS広告も約5割

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合がございます

《調査概要》 2026年 オリコン顧客満足度®調査 電子コミックサービス 利用実態データ

- 発表日：2026/10/01 ■ 調査主体：株式会社oricon ME
- 調査方法：インターネット調査
- サンプル数：8,668人（総合型 6,308人と出版社 2,360人の合計）
- 調査期間：2026/05/22～2026/06/19
- 調査対象者 性別：指定なし 年齢：15～79歳 地域：全国
条件：電子コミックを週に1回以上閲覧している人 ただし、試し読みは対象外とする
- URL: <https://life.oricon.co.jp/rank-manga-apps/>

オリコン顧客満足度®調査に関する本稿は報道用資料です。報道目的以外での掲載データおよび掲載ランキングのご使用はご遠慮ください。

【お問い合わせ先】 cspr@oricon.jp TEL：03-5785-5628 オリコン顧客満足度®広報窓口

＼電子コミックサービスユーザー8,668人が回答／

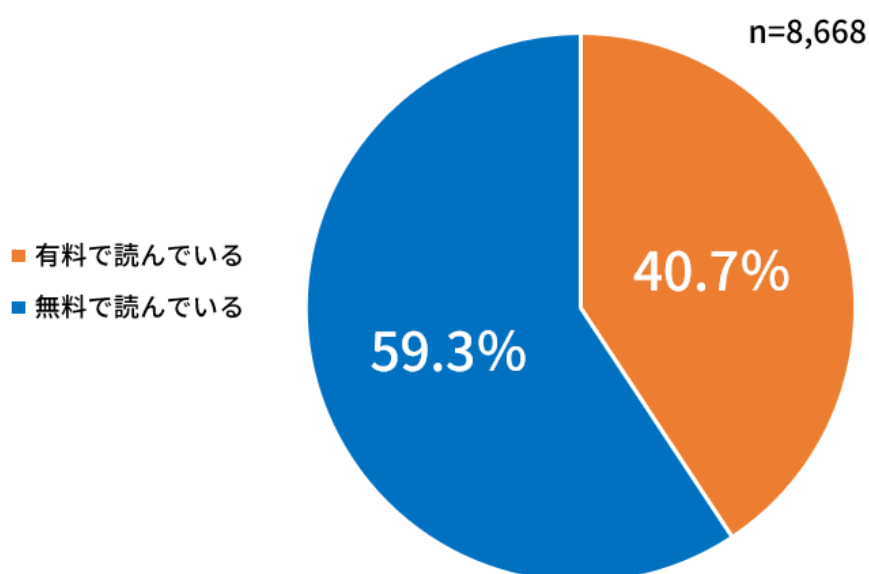
実際に『電子コミックサービス』を利用した計8,668人を対象に実施したアンケート調査の結果から、利用実態としてデータを公開いたします。

■電子コミック「無料利用」は約6割、「有料利用」は約4割

『電子コミックサービスでマンガ・コミックを読む際の主な利用方法（単一回答）』について聞いたところ、「無料で読んでいる」が59.3%と約6割を占め、「有料で読んでいる」は40.7%となりました。

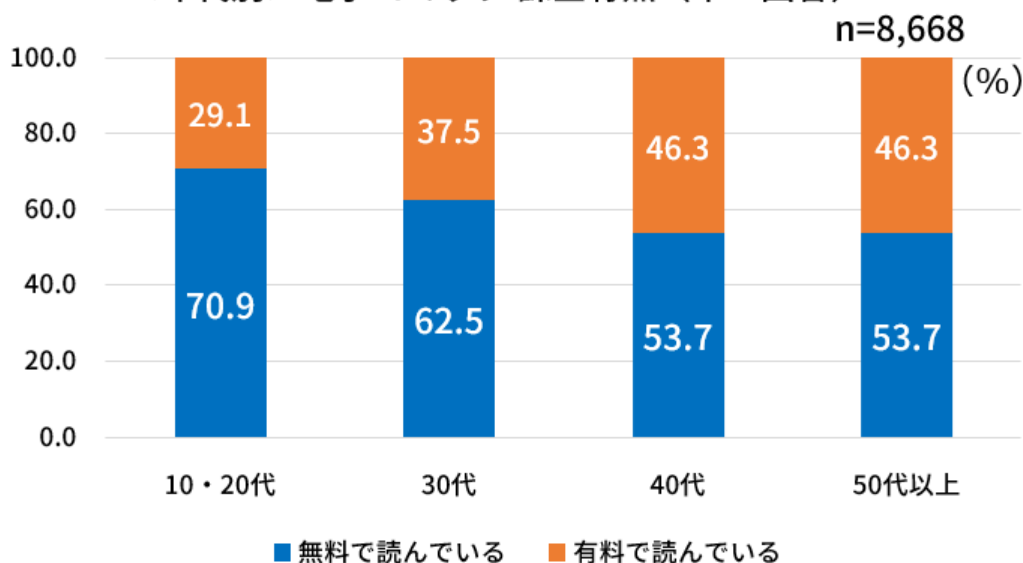
年代別では、10・20代の有料利用率は29.1%にとどまる一方、40代・50代以上では46.3%と半数近くに達し、若年層との差は17.2ptとなりました。全体では無料利用が主流となっているものの、年代が上がるにつれて有料で読む人の割合が高まる傾向がみられます。

電子コミックサービスの課金有無（単一回答）



2026年 オリコン顧客満足度®調査 『電子コミックサービス』利用実態データ
調査主体：株式会社oricon ME（2026年10月1日発表）

<年代別>電子コミック 課金有無（単一回答）



2026年 オリコン顧客満足度®調査 『電子コミックサービス』利用実態データ
調査主体：株式会社oricon ME（2026年10月1日発表）

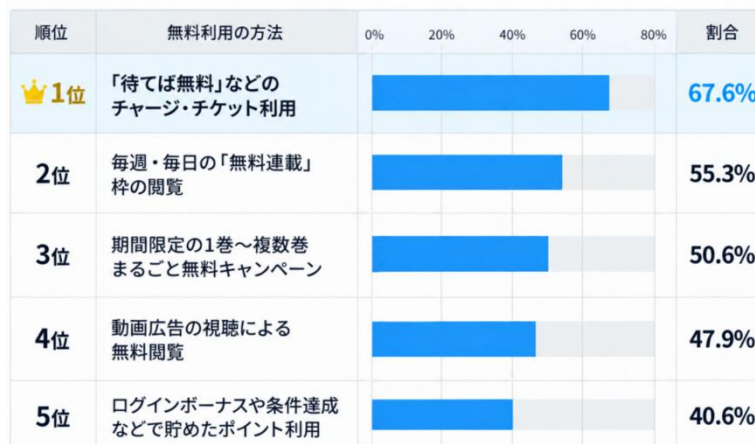
■電子コミック無料で読む方法、最多は「待てば無料」などチャージ・チケット利用が約7割

つづいて、『電子コミックを無料で読む際の利用方法（複数回答）』について聴取したところ、「待てば無料」などのチャージ・チケット利用」が67.6%で最多となりました。次いで、「毎週・毎日の『無料連載』枠の閲覧」が55.3%、「期間限定の1巻～複数巻まるごと無料キャンペーン」が50.6%となりました。

このほか、「動画広告の視聴による無料閲覧」が47.9%、「ログインボーナスや条件達成などで貯めたポイント利用」が40.6%となっており、ひと口に「無料で読む」といっても、その方法はさまざまで、待ち時間や無料連載、キャンペーン、広告視聴、ポイントなど、各サービスが提供する多様な無料閲覧の仕組みが利用されていることがわかりました。

電子コミックを無料で読む際に利用している方法

n=8,668



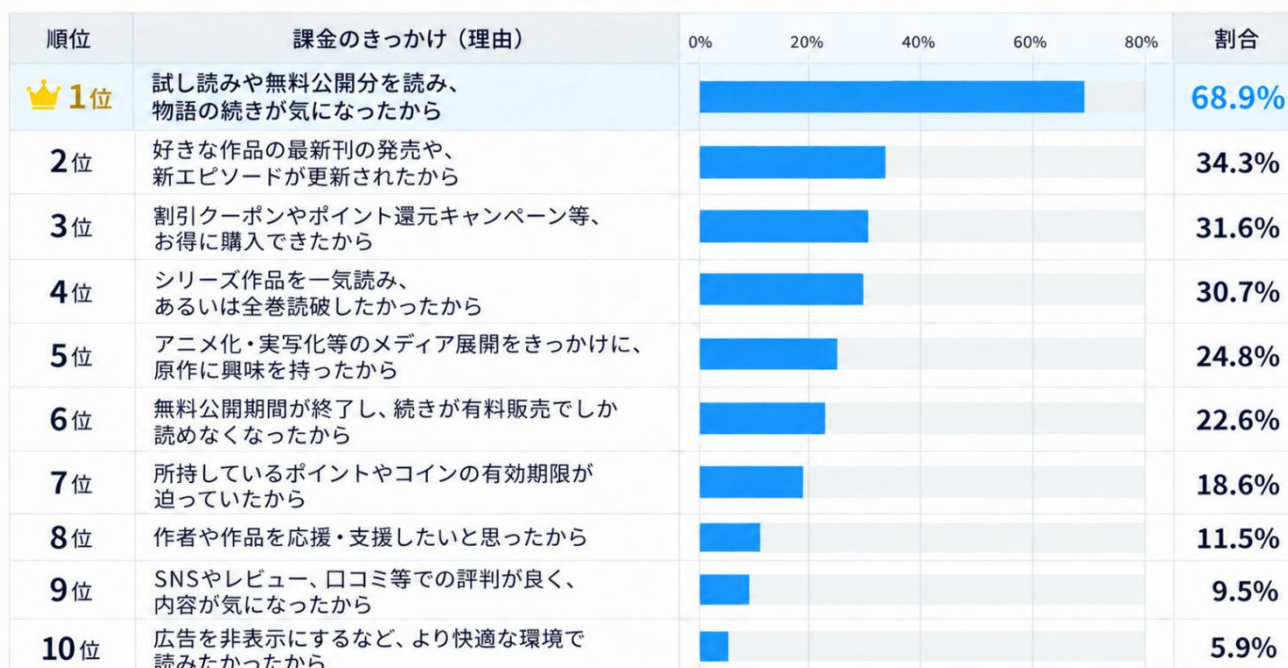
※複数回答
2026年 オリコン顧客満足度®調査『電子コミックサービス』利用実態データ
※「その他」「すべて有料で購入」の数値は除く
調査主体：株式会社oricon ME（2026年10月1日発表）

■“基本無料派”の課金きっかけ、最多は「無料公開分の続きが気になった」が約7割

つづいて、『電子コミックを基本無料で利用するユーザーが、購入・課金をしたきっかけ（複数回答）』について聴取したところ、「試し読みや無料公開分を読み、物語の続きが気になったから」が68.9%と最多で、約7割にのぼりました。また、「割引クーポンやポイント還元キャンペーン等、お得に購入できたから」が31.6%、「シリーズ作品を一気読み、あるいは全巻読破したかったから」が30.7%と、価格面のお得さやまとめ読みのニーズも課金のきっかけとなっています。

基本的には無料で読むユーザーでも、試し読みや無料公開をきっかけに続きが気になり、課金へ移るケースが多いことがわかりました。

電子コミック“基本無料派”の課金きっかけ



2026年 オリコン顧客満足度®調査「電子コミックサービス」利用実態データ（n=6,528） ※「その他」は除く
調査主体：株式会社oricon ME（2026年10月1日発表）

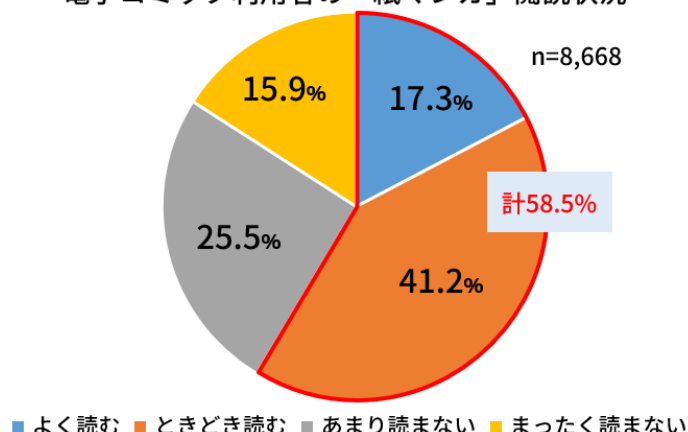
■電子コミック利用者の約6割が紙のマンガも読む、“完全電子派”は15.9%

電子コミック利用者8,668人に対して、『紙のマンガ（単行本・マンガ雑誌など）をどの程度読んでいるか（単一回答）』について聴取したところ、「ときどき読む」が41.2%と最も多く、「よく読む」の17.3%と合わせると、電子コミック利用者の計58.5%が紙のマンガも読んでいることがわかりました。

一方、「あまり読まない」は25.5%、「まったく読まない」は15.9%となっています。

電子コミックを利用しながら紙のマンガも読む人が約6割いる一方で、紙はまったく読まない“完全電子派”が約16%となり、電子コミック利用者の中でも、紙のマンガを読む人が一定数いることがわかりました。

電子コミック利用者の「紙マンガ」 閲読状況



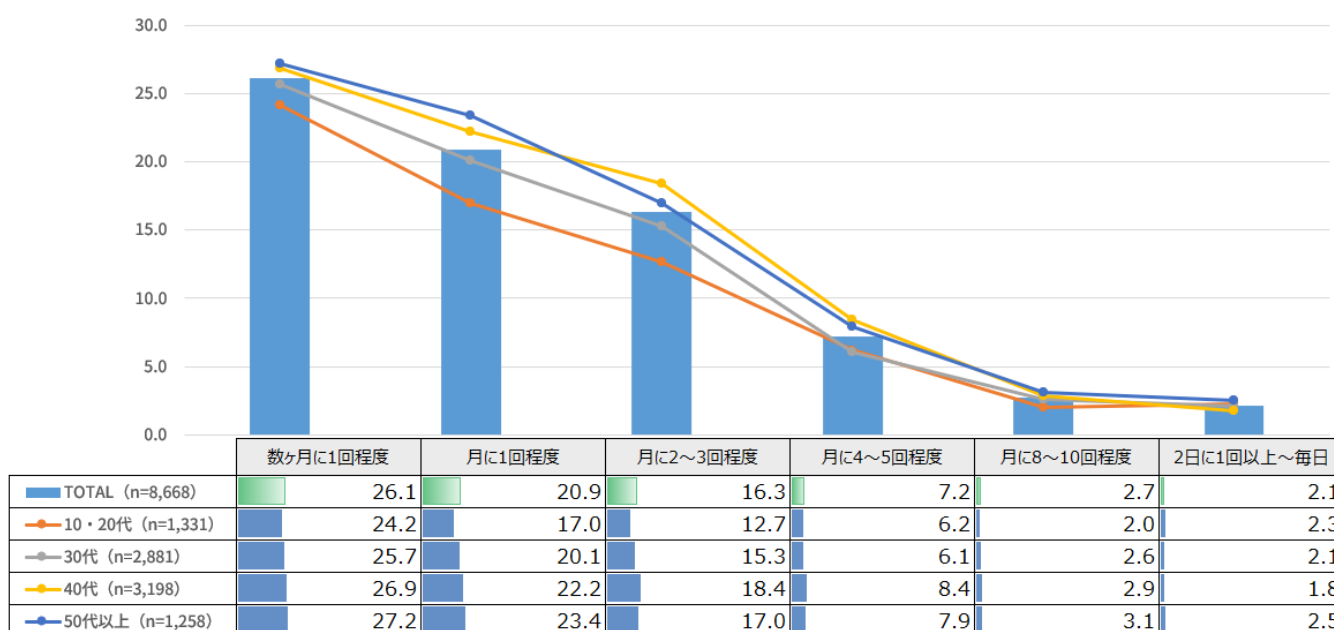
2026年 オリコン顧客満足度®調査 『電子コミックサービス』 利用実態データ
調査主体：株式会社oricon ME（2026年10月1日発表）

■電子コミックの購入頻度、「数ヶ月に1回程度」が最多

『過去1年以内に、月平均何回程度、電子コミックの購入・課金をしたか（単一回答）』について聴取したところ、「数ヶ月に1回程度」が26.1%と最も高く、次いで「月に1回程度」が20.9%、「月に2～3回程度」が16.3%となりました。

購入頻度別に年代を比較すると、「数ヶ月に1回程度」「月に1回程度」「月に8～10回程度」では、年代が上がるにつれて割合が高まる傾向がみられました。また、「月に2～3回程度」「月に4～5回程度」では40代が最も高く、若年層よりも40代・50代以上のほうが、比較的継続して購入・課金している様子がみられます。

電子コミックの購入頻度（複数回答）



2026年 オリコン顧客満足度®調査 『電子コミックサービス』 利用実態データ

※「購入・課金したことはない」の数値は除く

調査主体：株式会社oricon ME（2026年10月1日発表）

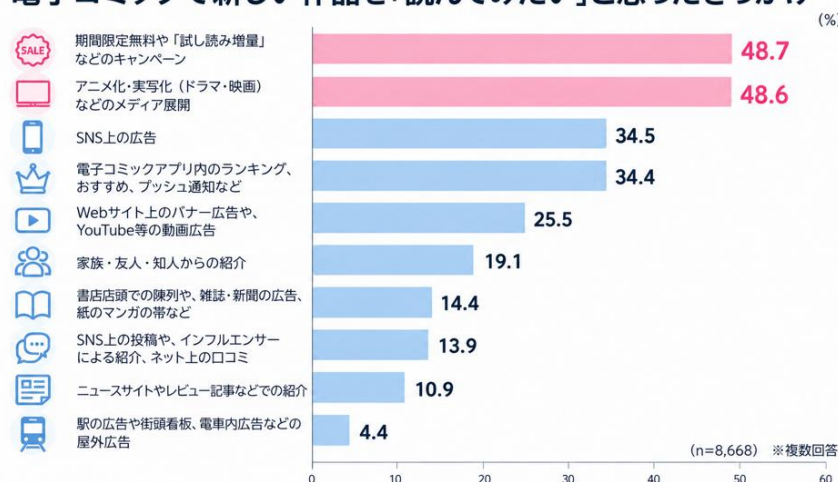
■新しい作品との出会い、10・20代は「アニメ化・実写化」が最多 SNS広告も約5割

『これまで電子コミックで読んだことのない作品を“読んでみたい”と思ったきっかけ（複数回答）』について聴取したところ、「期間限定無料や『試し読み増量』などのキャンペーン」が48.7%、「アニメ化・実写化（ドラマ・映画）などのメディア展開」が48.6%と、ほぼ同率で上位となりました。次いで、「SNS上の広告」が34.5%、「電子コミックアプリ内のランキング、おすすめ、プッシュ通知など」が34.4%となっています。

年代別にみると、10・20代では「アニメ化・実写化（ドラマ・映画）などのメディア展開」が50.8%で最多となり、30代以上では「期間限定無料や『試し読み増量』などのキャンペーン」が最も高くなりました。また、「SNS上の広告」は10・20代49.1%に対し50代以上では19.1%、「SNS上の投稿やインフルエンサーによる紹介、ネット上の口コミ」は20.3%に対し6.7%となり、若年層ほどSNSをきっかけに新しい作品へ興味を持つ割合が高い傾向がみられます。

一方、「電子コミックアプリ内のランキング、おすすめ、プッシュ通知など」は10・20代27.6%に対し、40代37.8%、50代以上35.9%となりました。若年層ではSNSやメディア展開などアプリ外の接点がきっかけになりやすい一方、40代・50代以上ではアプリ内のおすすめやランキングなど、サービス内で作品と出会う割合が比較的高く、年代によって新しい作品との接点に違いがみられました。

電子コミックで新しい作品を「読んでみたい」と思ったきっかけ



2026年 オリコン顧客満足度®調査「電子コミックサービス」利用実態データ
調査主体：株式会社oricon ME（2026年10月1日発表）※特にきっかけはない、なんとなく、その他を除く

電子コミックで新しい作品を「読んでみたい」と思ったきっかけ（年代別）

若年層は「アニメ化・実写化」「SNS」、中高年層は「無料キャンペーン」「アプリ内導線」が比較的高い

※全体上位項目および年代差が特徴的な項目を抜粋

